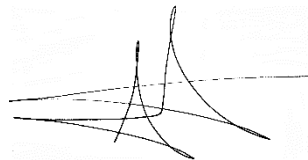


TRABAJO FINAL DE GRADO

PLAN DE MÁRKETING PARA UNA PYME DEL SECTOR TURÍSTICO: APOLLO LANGUAGE CENTRE

Alumna: Sara Marzá Flor

Tutor: Juan Carlos Fandos Roig



Titulación: Grado en Turismo

Curso académico 2016/2017 – 4º curso

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA ELECCIÓN	3 - 4
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	5 - 8
3. PLAN DE MARKETING.....	9 - 36
3.1 RESUMEN EJECUTIVO	9 - 10
3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	11 – 17
3.3 ANÁLISIS DAFO	18 - 19
3.4 OBJETIVOS	20 - 22
3.5 ESTRATEGIAS	23 - 24
3.6 PLAN DE ACCIÓN	25 - 33
3.7 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN.....	34 - 36
4. ANEXOS	37
5. BIBLIOGRAFÍA	38

1. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA ELECCIÓN

Este documento se basa en el plan de marketing para una escuela de inglés situada en Irlanda, dirigida exclusivamente a estudiantes extranjeros con ganas de viajar, ver mundo, conocer nuevas culturas, y enriquecerse en idiomas. Este proyecto tiene una gran conexión con el sector turístico, que bajo mi punto de vista, aún no está muy desarrollado en este punto. Por suerte he podido realizar las practicas del grado en esta empresa, por lo que he podido descubrir cómo funciona y cuáles son sus fuertes y debilidades, lo cual me ha llevado a pensar que promocionar esta empresa a los estudiantes de la UJI, puede ser una opción muy viable y enriquecedora para ambas partes.

Apollo Language Centre abrió sus puertas oficialmente el 1 de mayo de 2017 con sólo 10 estudiantes la primera semana. A la siguiente entraron 10 más y así sucesivamente hasta llegar a 100 estudiantes en julio. Apollo no tiene un perfil específico de estudiantes, ya que, éstos tienen entre 16 y 65 años y vienen de cualquier parte del mundo. De hecho, la mayor parte de estudiantes provienen de Arabia Saudí, Corea y Brasil. El objetivo principal es atraer estudiantes de todo el mundo que tengan como interés común pasar una larga estancia en Irlanda para mejorar la lengua inglesa.

Por otro lado, la empresa no solo ofrece clases de inglés, sino también facilita la estancia a aquellos estudiantes que lo deseen. Pueden escoger entre una familia irlandesa o la residencia de adultos.

Al realizar las prácticas en esta empresa y verla crecer desde cero, me he dado cuenta de que el mercado español no está al corriente de este tipo de agencias, y puede ser muy provechoso su aplicación en nuestro país. Mi objetivo es realizar un plan de marketing para Apollo, estableciendo como público principal los estudiantes de la UJI.

Es muy fácil para los estudiantes españoles acceder a este tipo de escuelas, ya que solo necesitan hacer la reserva y coger un avión de como máximo 3 horas. En cambio, todos los estudiantes que vienen de fuera de la Unión Europea tienen que realizar muchas más reservas, con más antelación y rellenar muchos documentos, de los cuales, su mayor preocupación siempre es la visa.

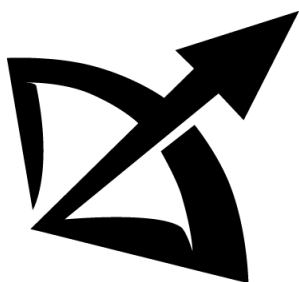
Hoy en día, los estudiantes cada vez más, desean irse al extranjero para aprender idiomas, pero a veces no lo hacen por desconfianza, miedo a vivir en un lugar desconocido, sin tener un buen conocimiento del idioma, o simplemente, a veces no saben por dónde empezar a buscar.

Además, encuentro muy interesante esta propuesta ya que, al ser estudiante, a no ser que participes en un programa de la universidad como Erasmus+, etc., te permite no dejar los estudios de lado para irse un año al extranjero. Con Apollo, los estudiantes pueden elegir libremente el número de semanas que desean para su estancia y que día llegar y que día volver a España, por lo que es perfecto para el verano o, un mes, durante el año.

En cuanto a la experiencia, es un recuerdo para toda la vida. Apollo acoge estudiantes de todo el mundo por lo que los estudiantes día a día intercambian culturas, experiencias, sus propias lenguas maternas, y se crean amistades alrededor del mundo que perduran para toda la vida.

Otro punto fuerte de Apollo es la cantidad de actividades sociales que realizan a lo largo de las semanas. Cada día se realiza una actividad, ya bien, para conocer la ciudad, o para que los estudiantes se socialicen entre ellos. Esta estrategia es buena, sobre todo, para que el alumnado no se sienta solo durante su estancia, y para que les resulte más fácil abrirse a los demás y al idioma. En fin de semana se realizan excursiones alrededor del país para que tengan la oportunidad de conocer los maravillosos paisajes irlandeses sin tener que invertir una gran cantidad de dinero, que es el temor de muchos estudiantes.

Por todo esto, veo muy viable realizar un plan de marketing dirigido a la UJI, ya que puede tratarse de un público muy amplio con demandas y necesidades completamente diferentes entre ellos, pero a las que Apollo se acopla totalmente.



APOLLO

An  partner centre

2. PRESENTACION DE LA EMPRESA

- Acerca de Apollo Language Centre:

Apollo Language Centre (Apollo), es una compañía que pertenece al grupo empresarial LAL, es una escuela de inglés en Irlanda con excelentes centros para jóvenes y adultos con características únicas que ofrecen una experiencia inolvidable a sus clientes. Apollo ofrece programas de verano para jóvenes estudiantes de alta calidad en Dublín y Cork, para estudiantes de 9 a 17 años y cursos todo el año para adultos mayores de 16 años en la escuela de adultos de Dublín, situada en el centro de la ciudad, a sólo 5 minutos a pie de Grafton Street y Saint Stephen Green Park, dos de los puntos más interesantes que visitar en Dublín.

Apollo es un miembro de confianza de ALTO (Association of Language Travel Organisations), el único foro Premium que se une a agentes de viajes líderes en el idioma, escuelas y asociaciones nacionales como una comunidad global. Sus cursos también han sido aprobados e incluidos en la ILEP (Interim List of Eligible Programmes), que es la lista oficial de cursos con visado para estudiantes que no son miembros de EEA y el seguro de protección de estudiantes está en vigor para estudiantes que asisten a los cursos Apollo listados en ILEP.

Apollo es una escuela de propiedad independiente, que es administrada por sus propietarios Steven O'Dwyer y Aoife Laban, mientras que LAL provee mejores prácticas y mentora tanto con Apollo como con LAL y vende la escuela a estudiantes y agentes. El equipo de administración de Apollo tiene una experiencia y habilidad incomparables en la enseñanza de la lengua inglesa, ventas y marketing y administración de operaciones dentro del sector.

En mayo abrieron sus puertas y poco a poco van recibiendo estudiantes de todo el mundo, y mejorando día a día. Los meses de verano son los más difíciles ya que la escuela de adultos recibe cada día decenas de reservas. En cambio, desde octubre hasta abril la escuela es ocupada generalmente por grupos de estudiantes de escuelas e institutos. La escuela situada en Cork solo se centra en estos grupos de menores de 16 años. En Dublín, la escuela se divide en dos. La escuela situada en el centro para estudiantes mayores de 16 años y la situada en la universidad de Maynooth que es la encargada de acoger los grupos de adolescentes.

- Principales cargos de la empresa:



Aoife Laban | Co-owner / Director

Aoife se graduó con una Licenciatura en Marketing Turístico en DIT en 2002 y ha pasado toda su carrera profesional desde entonces en el sector del Idioma Inglés en Irlanda. Tiene pasión por los negocios internacionales y una magnífica experiencia en ventas, marketing y gestión de cuentas en todo el mundo. Las estrechas relaciones de trabajo de Aoife con agencias de estudios en el extranjero de todo el mundo, durante más de 15 años le han dado una visión única de la industria.



Steven O'Dwyer | Co-owner / Director

Steven tiene una valiosa experiencia en el negocio ya que ha trabajado 10 años en el sector minorista en Irlanda antes de decidir cambiar de sector para convertirse en profesor de inglés. Después de enseñar inglés en el extranjero en Brasil y Polonia, Steven regresó a Irlanda y continuó su carrera en el sector pasando a cargos directivos. La experiencia adquirida a lo largo de su carrera le ha dado una visión profunda de la gestión académica y de cómo dirigir todas las partes que conlleva la creación de una escuela de idiomas.



Seán O'Donnell | Academic Director

Seán se unió a Apollo como Director Académico en enero de 2017, después de 5 años en otra escuela de idiomas llamada "International House" en Dublín. Con un BA en Lenguas para la Comunicación Internacional, Sean comenzó a enseñar Inglés después de convertirse en CELTA (Universidad de Cambridge Certificado) calificado y más tarde obtuvo su calificación DELTA (Diploma de la Universidad de Cambridge). Seán tiene la responsabilidad general del buen funcionamiento del Departamento Académico, programas de reclutamiento y capacitación para los maestros y asegurar que las metas académicas individuales y los objetivos de los estudiantes sean alcanzados y superados.

- Personal:

Naz Nolan | Assistant Academic Manager

Naz es Gerente Académico Asistente en Apollo y trabaja en estrecha colaboración con Seán, el Director Académico, para asegurar que los objetivos individuales de los estudiantes sean alcanzados. Después de haber enseñado inglés en Dublín desde 2010, Naz aporta una valiosa experiencia a la empresa y es especialista en la preparación de exámenes para los exámenes FCE, CAE, CPE e IELTS, así como para la formación de maestros. Naz se graduó con un BA en Clásicos y Filosofía de Trinity College Dublin y también esta graduada en la Universidad de Cambridge (CELTA y DELTA).

Lyndsey Byrne | Student Experience Manager

Lyndsey es Gerente de Experiencia Estudiantil en Apollo. Se encarga de que los estudiantes se lleven la mejor experiencia cuando vuelvan a su país de origen. Para ello organiza actividades sociales y culturales, alojamiento y un trato personal con los estudiantes. Lyndsey aporta mucha personalidad y experiencia a la empresa.

Scott Balaam | Young Learner Manager

Scott, el Gerente de Aprendizaje Joven de Apollo es un especialista en escuelas de idiomas, después de haber pasado más de diez años trabajando en la industria. Originalmente de Buckinghamshire en el Reino Unido, Scott pasó un tiempo como profesor de inglés en Italia y el Medio Oriente antes de ocupar puestos de alta dirección en Inglaterra e Irlanda. Ahora tiene la responsabilidad general de los programas Apollo Young Learner en Dublín y Cork. Scott ganó un título de primera clase en periodismo deportivo y ha trabajado para la BBC, Setanta Sports y Virgin Radio, además de escribir para Global Grasshopper, un galardonado blog y recurso para viajeros independientes.

Liosa Casserly | Young Learner Co-ordinator

Liosa es la Coordinadora de Jóvenes Estudiantes de Apollo, además de ser una profesora calificada en CELTA y tener una abundante experiencia en el sector EFL. Antes de regresar a Irlanda en 2016, Liosa fue la directora académica de la Escuela de Inglés Lewis en el Reino Unido, donde supervisó el funcionamiento de cuatro centros de verano para principiantes, además de pasar muchos años viviendo y enseñando inglés en Italia. Liosa tiene la responsabilidad general del programa académico y está a cargo de controlar el progreso de los jóvenes estudiantes de Apollo en Dublín y Cork, así como la contratación y desarrollo profesional continuo (CPD) de los maestros.

Bruna Borges | Bookings Manager

Bruna es Gerente de Reservas en Apollo, con responsabilidad de reservas, administración y enlace entre las agencias que llevan a cargo los estudiantes y las familias que los acoge. Con un BA en Historia y una Maestría en Estudios Latinoamericanos, Bruna ha desempeñado una serie de funciones en la industria de la educación, incluyendo la supervisión de la entrega de un programa de aprendizaje a distancia en la vanguardia de los Juegos Olímpicos de Brasil. Habiendo sido una estudiante internacional en Irlanda misma, Bruna tiene una perspectiva única y la comprensión del sector de ambos lados.

Deirdre McGuirk | Front Office Administrator / Online Marketing Executive

Deirdre se encarga de la recepción de la escuela y de administrar las redes sociales día a día, así como compartir en ellas todas las actividades sociales que se van produciendo durante la semana o los programas para los próximos meses. Deirdre es el principal punto de contacto para los estudiantes de la escuela de adultos, así como la gestión del sitio web. Con una experiencia en Servicio al Cliente y Artes Creativas, la personalidad amistosa y entusiasta de Deirdre hace que los estudiantes se sientan bienvenidos y relajados desde el principio.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Resumen Ejecutivo

En el presente documento, se ha realizado un plan de marketing para la empresa Apollo Language Centre. Se trata de una compañía irlandesa que ha establecido como público objetivo la Universidad Jaume I.

En este plan de marketing se ha establecido como misión el hecho de proporcionar a los estudiantes la confianza e información necesaria para irse a un país extranjero y realizar una corta o larga estancia. La visión en cambio, se centra en la expansión del mercado empezando por los estudiantes de la UJI y, poco a poco, llegar a expandirse por toda la provincia.

Se ha realizado un análisis DAFO, para poder establecer objetivos y estrategias basándolos en la situación actual de la empresa.

En cuanto a las estrategias, se han establecido en primer lugar las generales. La estrategia de cartera se ha centrado en la matriz de Ansoff, concretamente en el desarrollo de mercado ya que el objetivo principal de Apollo es llegar a un nuevo mercado con el producto existente. La estrategia de segmentación se ha dividido en dos grupos dividiendo los estudiantes de la UJI en aquellos que desean una larga estancia y aquellos que desean sólo una corta estancia. La estrategia de posicionamiento se ha centrado en proporcionar una imagen de la marca que se relacione con la personalización del producto para cada cliente. Por último la estrategia de fidelización tiene como objetivo aportar experiencias inolvidables a los estudiantes para que repitan el próximo año o recomienden la empresa a amigos y familiares.

Por otro lado las acciones que se han implantado para llevar a cabo las estrategias funcionales son:

- Una mejora del servicio basándose en encuestas realizadas a los estudiantes que dejan la escuela, la ampliación del edificio actual para poder acoger un mayor número de estudiantes, la imposición de nuevos idiomas en la escuela y una mayor atención al cliente en lo que se refiere a la organización del viaje y la estancia en Dublín.
- En cuanto al precio, se va a establecer un precio base para que el estudiante pueda jugar a partir de una cantidad fija inicial, y a partir de ésta, poder ir añadiendo servicios complementarios si lo desea. Además se van a crear dos

programas diferentes con precio cerrado, uno dirigido a estudiantes que deseen larga estancia y otro dirigido a los que solo deseen una corta estancia.

- Se va a promocionar la escuela dentro de la UJI y por la ciudad de Castellón. Aprovechando que es una ciudad pequeña, se intentará facilitar la comunicación y llegar a todo el público deseado. Además, se fortalecerán las redes sociales y se crearán nuevas cuentas.
- En cuanto a la distribución, Apollo creará convenios con agencias para llegar a un mayor número de clientes por todo el mundo.

Por último se realizará un continuo seguimiento del plan de marketing para asegurar que todas las acciones que se van a realizar están obteniendo buenos resultados. En caso contrario se implantaran mecanismos para solucionar los problemas o mejorar las acciones que se han establecido.

Apollo abrió sus puertas el pasado mayo por lo que aún no se tiene un control muy claro de los ingresos que obtiene esta empresa. Por ello, este plan de marketing está pensado con un presupuesto mínimo y en un plazo de aproximadamente 3 años. La mayoría de actividades están relacionadas con las redes sociales o plataformas en internet, lo cual abarata costes, ya que la creación de estas cuentas en internet es totalmente gratuita, y Apollo ya tiene creada su propia página web. La promoción se ha basado en folletos y artículos en revistas, lo cual puede tener un coste máximo de 2000€. El único plan de acción que requiere una gran inversión es la búsqueda de un segundo edificio para ampliar la escuela, pero esta acción está pensada a largo plazo, concretamente para el 2020, dependiendo de cómo responda la empresa los dos primeros años. El presupuesto final suma los 4.750€.

3.2 Análisis de la situación

El sector del aprendizaje de la lengua inglesa en Irlanda es el sector más fuerte y seguro en la economía del país. En la capital, Dublín, pueden encontrarse escuelas de idiomas cada dos minutos a pie. Esto hace del sector una gran oportunidad para aquellos que tengan una idea de negocio relacionada con el aprendizaje del idioma en Irlanda. Pero a la vez, la competencia en este negocio es inmensa, lo cual conlleva pros y contras. En cuanto a los pros, la demanda en este sector está siempre asegurada y además en grandes cantidades, ya que estudiantes de todo el mundo desean mudarse por un tiempo a este país con el objetivo principal de mejorar su inglés. Con una buena gestión de búsqueda, la demanda nunca sería un problema en este negocio. Por otro lado, como se menciona anteriormente, la gran proliferación de este tipo de empresas, hace que la creación de una nueva dificulte su entrada en este mercado y deba tener una gran cantidad de innovaciones y de ofertas para la atracción de los alumnos.

La competencia es inmensa para este negocio en la ciudad de Dublín. Si no se gestiona de forma correcta o el cliente no queda satisfecho, éste puede elegir entre cientos de empresas que ofrecen el mismo servicio, pero con mejor calidad y también, puede darse el caso, de un mejor precio.

Por todas estas razones, es necesario un análisis, tanto interno como externo, para poder tener un gran conocimiento sobre el mercado en el que se está actuando y así poder llevar a cabo los objetivos y estrategias establecidos.

- ANÁLISIS INTERNO

Recursos humanos: Apollo Language Centre es una empresa nueva, y aunque cuenta con 3 escuelas en el momento, no cuenta con muchos recursos ni personal. De todos modos, este plan de marketing solo se centra en la escuela principal (ubicada en el centro de Dublín), ya que es la única de las tres que va dirigida a mayores de 16 años. Actualmente la escuela principal cuenta con un equipo de 9 personas divididas en cuatro departamentos:

- Dirección
- Gestión de reservas
- Promoción y actividades sociales
- Administración

Recursos económicos: Al tratarse de una nueva empresa, Apollo se encuentra en un momento de inversión total, en el que los beneficios son prácticamente nulos. Pero esto no quiere decir que la empresa no esté funcionando correctamente, ya que en el último mes de julio han recibido más de 200 estudiantes, cifra muy positiva para tratarse del tercer mes de apertura de la empresa.

Infraestructuras: Apollo es una empresa pequeña en constante crecimiento, pero aún así, ya cuenta con tres escuelas diferentes alrededor del país. La que se analiza en este documento, está situada en el centro de Dublín. Se trata de un edificio alquilado que cuenta con 10 clases, una recepción, una cafetería donde los estudiantes pueden disfrutar de los descansos, y una sala de estudio.

Comunicación: Al tratarse de una empresa con solo 9 empleados, la comunicación interna es muy positiva. Trabajan todos en la misma planta y comentan varias veces al día el corriente estado de la empresa, además de organizar reuniones semanales, para llevar un seguimiento y control de la organización. La comunicación externa está desarrollada a través de las redes sociales, ya que es así como se dan a conocer por todo el mundo llegando a las agencias deseadas.

Precios: Apollo Language Centre cuenta con un precio base, al que se le han aplicado diferentes descuentos, por las ofertas que se han hecho a los estudiantes para motivarles a realizar su reserva. A continuación se observan tres tablas que muestran los diferentes precios establecidos por Apollo.

TABLA 1: PRECIOS ACTUALES POR CURSO

Nombre del curso	Día de comienzo	1-4 semana/ semanas	5-8 semana/ semanas	9-12 semana/ semanas	13+ semana/ semanas
Real World English 20 h/semana	Todos los lunes	€250	€240	€230	€220
Real World English Plus 25 h/semana	Todos los lunes	€290	€280	€270	€260
Afternoon Real World English 15 h/semana	Todos los lunes	€150	€145	€135	€130

Fuente: Steven O'Dwyer (Director). Elaboración propia

Como se observa en la tabla 1, Apollo tiene un precio base para todos los cursos. A estos precios se pueden sumar actividades complementarias, que aún no están definidas por la empresa, y la estancia, cuales precios se observan a continuación.

TABLA 2: PRECIO ACTUAL POR ESTANCIA EN FAMILIAS

Familia	Precio por semana	Noche Extra	Llegadas/Salidas
Habitación individual	€220	€30	Sábado-Domingo Domingo-Sábado
Habitación compartida	€180	€25	Sábado-Domingo Domingo-Sábado

Fuente: Steven O'Dwyer (Director). Elaboración propia

TABLA 3: PRECIO ACTUAL POR ESTANCIA EN RESIDENCIA

Residencia	Precio por semana	Noche Extra	Llegadas/Salidas
Habitación individual con baño	€270	€30	Domingo-Domingo

Fuente: Steven O'Dwyer (Director). Elaboración propia

Como se observa en las tablas 2 y 3, Apollo cuenta con precios similares para las dos opciones, aunque la estancia en residencia es más cara. Además a este precio hay que añadir los alimentos y el servicio de lavandería, el cual no entra en el precio.

Servicio/Producto: Actualmente ofrecen solamente clases de inglés. La empresa también cuenta con un departamento que se encarga de buscar el alojamiento a los estudiantes, así como las reservas. La duración del curso es elegida por el alumno, siempre que cumpla los requisitos requeridos.

- ANÁLISIS EXTERNO

Irlanda es uno de los dos países en Europa que tiene el inglés como lengua principal. Este hecho hace del país un magnifico destino para aquellos que desean mejorar esta lengua realizando una estancia en el extranjero, ya sea trabajando o estudiando. Además del idioma, es muy fácil conseguir los documentos requeridos para poder trabajar o estudiar en Irlanda, por lo que aún llama más la atención a los turistas. Por

otro lado, debido a esta exitosa demanda, a lo largo de todo el país un estudiante extranjero puede encontrar personas en la misma situación, por lo que hace más fácil su estancia.

En cuanto a Dublín, que es la capital de Irlanda, es una ciudad mediana, con mucha vida tanto diurna como nocturna, a la vez que es muy cómoda debido a sus dimensiones y su buen servicio de transporte público. A lo largo de los años, Dublín se ha ido convirtiendo en una ciudad dedicada prácticamente al aprendizaje de la lengua inglesa.

Factores políticos: Irlanda se hizo miembro de la Unión Europea el 1 de noviembre del año 1993. Es un país que solo mantiene frontera directamente con Reino Unido, ya que parte del norte de la isla pertenece a éste.

Irlanda nació al independizarse en 1921 del Reino Unido. Actualmente se trata de una república democrática, en la cual el presidente es elegido cada 7 años por sus ciudadanos mayores de 18 años. Su actual presidente es Michael D.Higgins (Partido Laborista).

En el siguiente artículo de la revista Expansión, se hace un claro síntesis sobre la economía y políticas en Irlanda: *“Pequeña pero muy abierta al exterior. Así es la economía de Irlanda, que presenta un gran atractivo para las compañías nacionales e internacionales, al tener uno de los Impuestos de Sociedades más bajos de la Unión Europea. En concreto, un tipo del 12,5% sobre beneficios y en todas las actividades. Aunque el consumo interno es limitado y los costes de la mano de obra aumentan, el país tiene más fortalezas que debilidades, gracias a su marco legal. La república fomenta la entrada de capital extranjero por sus incentivos fiscales, sectoriales y regionales. El Ejecutivo que preside Michael Daniel Higgins decretó en 2010 que las pequeñas y medianas empresas que se instalen allí están exentas de pagar el gravamen que se les aplica durante los tres primeros años. La isla no es un paraíso fiscal, pero tiene una red de convenios de doble imposición importante. Por ejemplo, España firmó dos acuerdos con Reino Unido e Irlanda, en marzo de 2013, para evitar el "doble irlandés", es decir, que se admitan los gastos deducibles en el país o importes facturados desde otra firma local, administrada desde un Estado en el que existe un régimen tributario de impuestos bajos o nulos. Los pactos eluden, también, la evasión fiscal de los tipos sobre la renta y el patrimonio.”*

Factores económicos: el salario mínimo en Dublín es de 9.25€ por hora, 1480€ por mes en jornada completa y 740€ media jornada. De igual forma, el gobierno irlandés

anunció que, en enero de 2018, el salario aumentará a 9.55€ la hora, 764€ media jornada y 1528€ por mes.

Irlanda se ha basado en altos niveles de formación universitaria y profesional asumiendo que la principal fuente de riqueza de una economía parte del desarrollo de la sociedad del conocimiento. La universidad es la mayor receptora de los fondos públicos. Por otro lado, se ha centrado también en una apuesta clara y explícita del gobierno a favor de la sociedad de la información y del conocimiento que se ha traducido en una confianza empresarial de país que "mira al futuro".

TABLA 4: ANÁLISIS ECONÓMICO DE IRLANDA

Indicadores	de 2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
crecimiento					
PIB (miles de millones de USD)	255,90	283,42	293,61	294,19	306,68
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	8,4	26,3	5,2	3,5	3,2
PIB per cápita (USD)	55.372	60.896	62.562	62.085	64.165
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,2	-1,1	-1,2e	-0,8	-0,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	105,4	78,7	76,4e	74,8	73,4
Tasa de inflación (%)	0,3	-0,0	-0,2	0,9	1,5
Tasa de paro (% de la población activa)	11,3	9,4	7,9	6,5	6,3

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	4,26	29,02	13,88	13,73	14,49
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	1,7	10,2	4,7	4,7	4,7

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Como se observa en la tabla 4, los datos económico son en general, muy positivos para el país. Esto se debe a su constante innovación y a las estrategias utilizadas a lo largo de los años para salir de la crisis mundial.

TABLA 5: PRINCIPALES SECTORES EN IRLANDA

Repartición de actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	5,6	19,0	75,1
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	1,0	41,5	57,5
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	6,2	2,1	6,3

Fuente: World Bank, 2016

Como puede observarse en la tabla 5, el sector servicios es, con diferencia, el más importante del país. Factor muy importante para Apollo Language Centre ya que puede tomar provecho de ello.

Factores sociales: la cultura irlandesa es muy fácil de llevar y convivir con ella. Es un país de personas muy amables, con un carácter muy abierto y que dan muy buena bienvenida a los extranjeros. Si eres estudiante, es muy fácil adaptarse a este modo de vida, ya que es una sociedad siempre dispuesta a ayudar, hacer planes y planificar actividades. Dublín, en concreto, es una ciudad muy activa, llena de gente extranjera y con mil sitios de ocio a cualquier hora y cualquier día.

Es un país rico en literatura, música y folklore. El baile irlandés es una de las principales atracciones para los turistas, así como el fútbol gaélico, una mezcla de fútbol y rugby que solo existe en este país. También son famosos por sus bebidas, así como la cerveza Guinness o el “whisky” irlandés, ya que Irlanda está en el top 5 de países con mejor elaboración de esta bebida.

Factores tecnológicos: en cuanto a la tecnología en Irlanda, hay mucho que decir. Irlanda se ha convertido en un gran ejemplo de crecimiento económico frente a todos los países de la Unión Europea. Mientras la crisis mundial acechaba la mayoría de países con una gran crisis, Irlanda iba creciendo lentamente desde los años 90 gracias al sector de la tecnología, hasta convertirse en el segundo país europeo con la renta per cápita más alta. Todo este éxito y progreso ha sido gracias al sector tecnológico, ya que Irlanda ha basado su crecimiento económico en la creación y haciendo alianzas con empresas relacionadas con la información y las nuevas tecnologías. Irlanda, estos años atrás, se ha basado en la atracción de empresas relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento. Tributos en el impuesto de sociedades del 10% (ahora del 12,5%) frente el 35% de España o el 40% de Alemania.

Los factores ecológicos: En Irlanda son muy importantes debido a su peso tanto en la economía como en la vida social de sus habitantes. Como todos los países en la Unión Europea, Irlanda paso por una crisis en esta última década. Por ello, tras ser rescatada por el Fondo Monetario Internacional, Irlanda se puso en marcha y cambio su forma de vida. Impulsaron un estilo de vida basado en la energía renovable y un cuidado extremo del medio ambiente. Un ejemplo es el impulso de comprar coches eléctricos ya que Dublín y BSE (principal proveedor de electricidad de Irlanda) hicieron un pacto con la marca de automóviles Renault/Nissan con el objetivo de promover este tipo de automóvil. Así, hoy son el número uno en la Unión Europea en cuanto a la recogida de residuos de aparatos eléctricos. En conclusión, todos los habitantes de Irlanda, están haciendo un esfuerzo para llevar a cabo un cambio de mentalidad y respetar de forma continua el medio ambiente sin que requiera tener que renunciar a ninguna necesidad.

TABLA 6: ANÁLISIS DAFO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuentan con tres escuelas en todo el país, adaptándose a todos los requisitos de los diferentes estudiantes. ✓ El personal es mayoritariamente joven y muy motivado. ✓ Sector con demanda asegurada. ✓ Oferta de diferentes cursos adaptándose a lo que el cliente busca. ✓ Cada estudiante tiene un plan personalizado. ✓ Sector en constante crecimiento. ✓ La importancia hoy en día del conocimiento de la lengua inglesa. ✓ Gran experiencia en el sector por parte de los directivos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una empresa nueva. ✓ Escasas familias con las que alojar la gran cantidad de alumnos. ✓ Estudiantes de todo el mundo - choque de culturas. ✓ Aun no tiene clientes fidelizados. ✓ Forma parte de un sector muy exigente y desarrollado. ✓ Débil promoción en el mercado. ✓ La empresa aún no cuenta con gran capital. ✓ Se dirige a un público muy amplio y diferente entre el.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación del mercado muy amplia. ✓ Gran demanda proveniente de todo el mundo. ✓ Sector muy amplio y en auge. ✓ Importancia de la lengua inglesa en todo el mundo. ✓ Crecimiento muy rápido del servicio ofrecido. ✓ Publicidad fácil y muy esperada por los clientes. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formar parte de uno de los sectores más poderosos del país. ✓ Gran número de competidores. ✓ Competidores con gran experiencia. ✓ Gran variedad de precios en el sector. ✓ Clientes extranjeros, pueden provocar impedimentos legales. ✓ Barreras económicas por parte del cliente.

Al analizar la tabla 6, se pueden observar todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa.

Al tratarse de una escuela de idiomas en Irlanda, Apollo Language Centre juega desde el principio con mucha ventaja, ya que la demanda en este país es muy alta en ese sector. Por ello, las fortalezas es la lista más larga en el análisis DAFO, lo cual es muy positivo para una empresa, y más, si está en su primer año como es Apollo.

Aunque por ello, no hay que dejar de lado las debilidades, ya que tienen una relación muy directa con las fortalezas. Por ejemplo, Irlanda es un país con muy pocos habitantes, lo cual dificulta la asignación de estudiantes con familias para su estancia. Apollo también cuenta con una residencia para aquellos que no deseen la estancia con familias irlandesas, pero aún así sigue siendo mayor el número de estudiantes que prefieren familias, lo cual puede resultar un serio problema en el futuro.

Otra debilidad importante es el choque de culturas ya que la empresa va dirigida a todo el mundo. Si se desarrolla de forma correcta no tiene por qué surgir ningún problema, de hecho puede ser un punto muy positivo, por ello, hay que tratar este tema con mucho cuidado y de forma muy profesional.

En cuanto a las oportunidades, son muchas las opciones que tiene Apollo para crecer a través de ellas. Pero la más importante es la demanda de este sector, que es inmensa. Apollo tiene que saber jugar con los mecanismos necesarios para sacar el mayor provecho de esta y poder obtener el mayor beneficio. Pero, todo este proceso ha de realizarse teniendo siempre en cuenta las amenazas.

La competencia que puede llegar a tener Apollo en este sector es muy importante ya que está jugando en un sector muy desarrollado y que cuenta con empresas de gran renombre y totalmente afincadas en esta actividad, por lo que ésta, se puede decir, es su mayor amenaza. El tema de los precios es el más delicado en este punto, ya que Apollo aún no tiene unos precios fijos establecidos debido a que se encuentran en su primer año. Tienen que realizarse estudios constantes sobre las acciones y precios de la competencia e intentar adaptarse al sector de la mejor manera posible.

3.3 Objetivos

- Objetivo general

El objetivo principal de Apollo es llamar la atención del mercado español, centrándose en los estudiantes de la Universidad Jaume I, ya que es un mercado que a simple vista parece fácil y muy interesado en el producto pero que lo desconoce totalmente. Por lo que con una buena promoción se pueden llegar a obtener resultados muy enriquecedores.

- Objetivos específicos

• Cuantitativos:

- ✓ Intentar conseguir todo los objetivos dentro del presupuesto establecido, 4.750€.
- ✓ Alcanzar un total del 20% de la escuela con estudiantes de la UJI, al menos los meses de verano (julio y agosto).
- ✓ Aumentar al menos un 35% el número de estudiantes en la escuela en los próximos tres años.

• Cualitativos:

- ✓ Fidelizar a los nuevos clientes que entren en la escuela, dándoles un buen trato y haciendo que se despidan de Irlanda con el mejor sabor de boca.
- ✓ Averiguar que nuevos productos o servicios desean los estudiantes de Apollo, e intentar ponerlos en marcha.
- ✓ Mantener la empresa en constante innovación.
- ✓ Se realizó una encuesta el primer mes para medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al trato recibido por el staff, la ayuda recibida, y si han sido eficientes al resolver cualquier duda. Un objetivo muy importante es la mejora de estos resultados. No fueron negativos (como se observa en los gráficos siguientes), pero están basados solamente en el primer mes de apertura. Por esta razón se harán constantes encuestas para mantener este grado de satisfacción muy alto.
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas de mayo-junio de 2017.

GRÁFICO 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (amabilidad el staff)



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (eficiencia del staff)



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ayuda recibida por el staff)



Fuente: elaboración propia

- **Visión**

Llegar a ser una empresa conocida con buen “*feedback*” entre los estudiantes de la universidad, y así, poco a poco ir expandiéndose por toda la región e ir creciendo poco a poco por todo el país.

- **Misión**

Aportar a los estudiantes la confianza e información necesaria que necesitan para irse al extranjero a aprender un idioma, y ofrecerles un inmejorable servicio para que al final de su estancia, puedan contar con una experiencia para toda la vida.

3.4 Estrategias

ESTRATEGIAS GENERALES

- **Estrategia de cartera**: esta estrategia se basa en la Matriz de Ansoff, la cual analiza la situación mediante una tabla relacionando producto y mercado. Apollo ya tiene un producto definido a base del cual se pueden añadir mejoras e ir innovando a medida que pasan los años. En cambio, el mercado es confuso ya que va dirigido a un público muy amplio y no está concretamente centrado en uno solo.

TABLA 7: MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	NUEVO	<i>DESARROLLO DE MERCADO</i>	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 7, las cuatro opciones podrían ser adecuadas para la empresa analizada, pero al tratarse de un plan de marketing dirigido a un público específico como es la UJI, que se trata de un público completamente desconocido para Apollo, se va a centrar solamente en el desarrollo de mercado. Así, tener la oportunidad de abrirse a nuevos mercados que ahora son desconocidos, pero en un futuro pueden llegar a ser muy importantes y beneficiosos.

- **Estrategia de segmentación:** en el caso de Apollo, esta estrategia se basará en la diferenciación, tratando de llegar a todo tipo de público que pueda tener la UJI. Ya que al tratarse de estudiantes de diferentes grados y rangos de edad, los perfiles de estos pueden variar así como las metas y necesidades de cada uno. Se dividirán en dos grupos:
 - **Larga duración de la estancia:** esta estrategia irá dirigida a aquellos estudiantes que se encuentran en su último año del grado, y tienen como objetivo irse al extranjero un periodo mínimo de 6 meses para mejorar su inglés.
 - **Corta duración:** esta estrategia irá dirigida a los estudiantes que se encuentran actualmente en el principio o en la mitad de sus estudios, los cuales tienen como objetivo una estancia corta como podrían ser los meses de verano.

- **Estrategia de posicionamiento:** Apollo basará esta estrategia tratando de establecer la marca como un icono de personalización y comodidad para el cliente, ya que uno de los objetivos, es adaptar el servicio a cada cliente creando así un producto personalizado para cada uno de ellos. Lo cual, daría al cliente comodidad a la hora de realizar la reserva e interés hacia la empresa por parte del estudiante.

- **Estrategia de fidelización:** Apollo intentará que sus clientes adquieran experiencias inolvidables ya que si esto ocurre, es muy fácil que se regresen a su país con muy buen sabor de boca y así, deseen repetir al año siguiente o simplemente lo aconsejen a sus amigos y familiares.

3.5 Plan de acción para:

- **El producto:**

- 1) Apollo pasará una encuesta como “feedback” a cada estudiante que deja la escuela para averiguar qué mejoras se podrían añadir en el plan. Apollo tiene que ser capaz de escuchar al cliente y atender a sus necesidades. Por ello, aunque el plan principal este definido, siempre hay que estar atento de cualquier cambio que sugiera el cliente o cualquier mejora que pueda suceder. Siempre hay que mantener el servicio/producto ofrecido en constante innovación. El coste de este plan de acción es de 0€ ya que la encuesta final se pasará online. Por otro lado, se añadirán más actividades sociales con el fin de mezclar culturas de diferentes países, lo cual dará al cliente una visión más amplia del mundo y una gran experiencia. Se contratará a una persona para realizar estas actividades.
- 2) Se creará un plan de acción para llevar a cabo un buen plan para dar a conocer la empresa y su logo a través de las diferentes cuentas y paginas online que los estudiantes suelen visitar. Así mismo, se creará una cuenta en Instagram con el logo de la empresa como perfil, y donde se publicarán diferentes fotos de las actividades sociales que se llevan a cabo. Por último, una cuenta en Twitter donde se colgará todos los horarios de las actividades que se van a realizar cada día, así como un seguimiento de la actividad en directo. Esto añade mucho valor al producto, ya que los jóvenes dan mucha importancia a las redes sociales, por lo que les motivara a contratar los servicios de Apollo.
- 3) Actualmente Apollo cuenta con 3 escuelas. Una en Maynooth, otra en el centro de Dublín y una última en Cork. Solo la escuela que se encuentra en el centro de Dublín acoge a estudiantes mayores de 16 años. Esto puede llegar a resultar un problema en el futuro ya que la escuela de adultos no tiene un gran aforo, y puede llegar un punto en el que no pueda expandirse. La empresa solo está en su primer año y ya tiene ocupadas casi al máximo todas sus clases. Por ello, se buscará un nuevo edificio con un aforo mayor donde además de poder acoger más estudiantes, se podrán añadir clases de nuevos idiomas al sistema.



(Edificio actual – escuela para adultos)

En este segundo edificio se abrirán nuevas líneas como el alemán o el francés, donde los estudiantes podrán complementar el inglés con un segundo idioma. Este plan de acción requiere una gran inversión por lo que se realizará a largo plazo y dependiendo de cómo responden los alumnos a estas ideas.

- 4) Actualmente la empresa cuenta con una persona encargada de las reservas de los estudiantes, pero no están a su disposición 24h. Para mejorar el servicio ofrecido, habrá una persona del staff encargada a la atención al cliente tanto antes como durante su estancia en Dublín. Por ejemplo, cuando el cliente aún está en su país de origen y está planificando el viaje y todos los documentos, podrá contactar con esta persona para que le resuelva cualquier duda. Una vez en Dublín, el primer día es muy agobiante para el estudiante llegar a la escuela, ya que es una nueva ciudad y un nuevo país con un idioma diferente. El estudiante podrá contactar con esta persona para que le ayude y le guíe durante el trayecto hasta la escuela, como por ejemplo, que autobús hay que coger o recomendar restaurantes o sitios de ocio, ya que, aunque parece una cosa sin importancia, cuando el estudiante se encuentra solo en otro país se siente completamente desorientado y perdido y es obligación de la empresa hacer sentir al estudiante como en casa.

Por otro lado, el mismo departamento puede desarrollar una nueva actividad basada en un servicio de viajes. Un programa en el que si el estudiante lo requiere, Apollo se hará cargo de buscar los vuelos de ida y vuelta de cada estudiante, así como los transbordos desde su casa hasta el aeropuerto y más tarde del aeropuerto a la residencia o familia que hayan contratado en Irlanda.

Este plan de acción se basa en la contratación de una persona para que trabaje con la encargada de las reservas, para que resuelva las dudas que los estudiantes puedan tener en cuanto al alojamiento o al transporte. El término 24h, se refiere a que esta persona del staff, contará con un móvil de la empresa a través del cual los estudiantes podrán contactar para cualquier emergencia.

- 5) A veces los estudiantes durante su estancia desean viajar por Europa o alrededor de Irlanda, pero no saben cómo hacerlo o cuando tienen días libres. Apollo creará un nuevo departamento, que se centrará en una nueva actividad. Se trata de la organización de viajes para los estudiantes durante su estancia en la escuela. Esta actividad va dirigida generalmente a los estudiantes que van a realizar largas estancias. Por el momento solo serán viajes organizados alrededor del país o Europa, pero en un futuro se irá ampliando dependiendo de la demanda.



(Viaje al norte de Irlanda – julio 2017)

- 6) Por último, se mejorará el servicio ofrecido de forma interna. En primer lugar es muy importante tener políticas bien definidas de los diferentes servicios y de la empresa, para aportar información de la forma más clara posible, y evitar posteriores malentendidos o conflictos. Para dar un buen servicio y hacer una buena promoción de la empresa, también hay que asegurarse de que el personal es el adecuado, sobre todo las personas que dan la información al público. Deben estar al corriente de cada detalle del negocio y ser capaces de resolver cualquier duda que pueda surgir.
- 7) Otro plan de acción será la creación de un programa de fidelización del cliente. Se puede llevar a cabo a través de promociones, descuentos o regalos. Por supuesto siempre que el servicio ofrecido sea de la mejor calidad.

- **El precio**

- 1) Este plan de marketing va dirigido exclusivamente a los estudiantes de la UJI. Esto quiere decir que nos vamos a dirigir a estudiantes de grado que, por lo general, no cuentan con gran poder adquisitivo ya que en este periodo de su vida se encuentran estudiando, y aunque trabajen, no suele ser suficiente para llevar una vida de lujo. Por ello, hay que tener en cuenta el precio que Apollo va a establecer al servicio que va a promocionar en la UJI. Para empezar y darse a conocer en la UJI, se lanzará el servicio con un precio base al que se podrá añadir, diferentes actividades complementarias especificando el precio de cada una de ellas, por lo que el estudiante se podrá crear su propio presupuesto adaptándose a su situación económica.

TABLA 8: PRECIOS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Jumpzone	€ 16,00
Croke Park Tour	€ 15,00
Malahide Castle	€ 10,00
Glendalough - Wicklow Mountains	€ 45,00
Guinness Storehouse	€ 16,00
Dublin Zoo	€ 15,00
Hidden Dublin gravediggers ghost tour college green	€ 30,00
City Kayaking	€ 29,00
Viking Splash Tour	€ 20,00
Kylemore karting	€ 25,00
Dublinia	€ 5,25

Kilmainmaw Gaol	€ 12,00
Rainforest Adventure Golf	€ 10,00
Leisureplex Coolock	€ 32,00
Loughcrew Adventure Centre Meath	€ 26,00
Science Gallery Pearse Street	€ 10,00
Tay to Park	€ 10,00
Italian Culture day	GRATIS
Irish Culture Day	GRATIS
Película/Pizza en la escuela	GRATIS
Sumo suit Wrestling	€ 12,00
Savoy Movie	€ 10,00
Desayuno en la escuela	€ 10,00

Fuente: elaboración propia

Los precios que se observan en la tabla 8, serán los que podrán sumarse al precio base de los cursos, para dar un presupuesto más exacto al alumno, a la hora de realizar su reserva. El precio por actividad.

- 2) Por otro lado, en la UJI, podemos encontrar perfiles muy diferentes de estudiantes. Dejando de lado la situación económica, muchos estudiantes se encuentran en su último año del grado y lo que más desean es un año en el extranjero aprendiendo nuevos idiomas y nuevas culturas. Por ello, Apollo también debe crear un programa específico para este segmento, ya que es una parte muy importante del mercado. Apollo lanzará al mercado un servicio que incluirá toda la estancia de 6 a 12 meses con todas las actividades complementarias necesarias para una buena estancia. Este programa irá dirigido a los estudiantes que van a terminar su grado en breve y desean realizar una larga estancia. Este servicio será el más caro, pero también es uno de los más buscados por muchos estudiantes.

- 3) Lo mismo ocurre con el caso contrario. Muchos estudiantes solo quieren ir al extranjero por dos semanas o un mes como mucho (suele ser en verano). Por ello Apollo creara otro programa más corto y que requerirá una menor inversión, dirigido exclusivamente a esta parte del mercado. Apollo también creará un servicio específico para la parte del mercado que solo está interesada en una corta estancia de uno o dos meses en verano. Apollo lanzará un servicio con precio cerrado que incluirá todas las actividades. El precio no será muy alto para asegurar que es asequible para todos los perfiles que podemos encontrar en este amplio y diferente mercado que es la UJI.
- 4) En Dublín, Apollo cuenta con un gran número de empresas que son competencia directa para la compañía. Para poder competir bien en el mercado y buscar un buen posicionamiento en el mismo, se realizará un análisis y estudio de los diferentes precios con los que la competencia actúa y se intentaran reducir hasta llegar a un precio más bajo. Al ser una nueva empresa, Apollo puede tomar ventaja de ello ya que aún no tiene una lista de precios definitivos y jugar, por debajo del precio estándar de la competencia, no debería resultar un gran problema. Por lo que este plan de acción se basa en realizar una investigación para intentar acomodar los precios a los de la competencia o incluso ponerlos más bajos si fuera posible. A la vez, se intentarán reducir los precios en invierno ya que la demanda no es la misma que en los meses de verano. Para lograr este objetivo se realizarán promociones para llamar la atención del cliente en esos meses donde la oferta es igual a la temporada alta, pero la demanda puede reducirse hasta más de la mitad.
- 5) Otra estrategia, que servirá tanto para intentar superar a la competencia como para llamar la atención del público objetivo, es el hecho de establecer algunas promociones a lo largo del año. En los meses de verano la demanda está asegurada, pero no ocurre lo mismo en los meses de invierno ya que los estudiantes de grado suelen tener que asistir a clase durante este periodo. Por ello, se buscará la forma de reducir los precios ya que la demanda será mucho más pequeña, y el objetivo es tener el mismo número de estudiantes tanto en verano como en invierno. Por otro lado, Apollo creara una aplicación para fidelizar al cliente, y que este se pueda beneficiar con reducciones del precio o cupones regalo. Esta estrategia es a largo plazo ya que consiste en la fidelización del cliente. Cuantos más servicios contrate un estudiante, más

cupones o descuentos conseguirá, pero siempre en proporción a sus contrataciones.

- **La promoción**

- 1) La imagen de Apollo aún no ha podido llegar muy lejos ya que abrió sus puertas en mayo de 2017. Aun así, hoy en día, con las redes sociales se puede llegar muy lejos en un corto periodo de tiempo. Apollo actualmente cuenta con diferentes cuentas de Facebook, cada una de ellas dedicada a una actividad diferente pero no llegan a todo el público que debería llegar. Apollo creará nuevas cuentas en las redes sociales, como por ejemplo una aplicación donde establezcan los horarios de las actividades sociales. Así, se llevaran a cabo algunas de las actividades de la empresa de forma online, ya que a medida que pasan los años las redes sociales ganan un mayor peso en la sociedad.
- 2) Este plan de marketing va dirigido a la UJI, por lo que es clave promocionar la empresa alrededor de la UJI, pero también hay que tener en cuenta que Castellón es una ciudad pequeña por lo que no es difícil promocionar en revistas, periódicos o carteles. De esta forma, asegurarse de llegar a todos y cada uno de los estudiantes. Se realizarán carteles que se colgarán en los escaparates de los establecimientos alrededor de la ciudad de Castellón. Deben ser negocios que los estudiantes visiten frecuentemente, como bares, papelerías o tiendas de ropa. También se pondrá un anuncio en el periódico Mediterráneo, así como las revistas pertenecientes a la provincia.
- 3) Dentro de la UJI, es muy fácil promocionar la empresa a base de folletos repartidos a lo largo de la universidad. Se intentará crear una bonita imagen de la empresa alrededor de la UJI, con el objetivo de que los estudiantes relacionen la empresa con el hecho de salir a descubrir el mundo, viajar y conocer gente nueva. Además en momentos específicos habrá una persona para promocionar Apollo alrededor de la UJI. Los folletos, se repartirán tratando de ponerlos en puntos clave como serian la cafetería de cada facultad, reprografía, y la biblioteca principal. También, aprovechar cuando la UJI realiza algún “mercadillo” en el Ágora, y poner un stand de Apollo con el logo y dos personas de habla inglesa para promocionar perfectamente la empresa.

- 4) La parte de las redes sociales es una de las más importantes hoy en día para promocionarse. Apollo actualmente cuenta con diferentes páginas de Facebook, pero esto no es suficiente ya que así no se llega a todo el público deseado. Hay que desarrollar un plan muy detallado para promocionarse en las redes sociales, ya que puede ser la clave para llegar a este público y cumplir los objetivos. Los estudiantes de la UJI han creado diferentes páginas en Facebook para compartir con todo el mundo las diferentes noticias de la UJI. Se difundirán diferentes artículos en estas páginas promocionando la empresa de un modo muy amable y simpático. También se enviará un correo de información y promoción de la empresa al correo de los estudiantes de la UJI. A veces suele ser molesta la cantidad de e-mails de promociones que reciben los estudiantes, por lo que se redactará de una forma muy suave y que atraiga al público de inmediato. Si están interesados, podrán entrar en un enlace que aparecerá en el correo, y que les llevará a la página web de Apollo, donde podrán encontrar toda la información necesaria.
- 5) La imagen en la promoción es muy importante. Por ello las personas que darán información sobre Apollo en la UJI, serán personas jóvenes con muy buen nivel de inglés. Los estudiantes confían más en personas de su misma edad para darles información sobre cualquier producto o servicio. Por ello, una persona con un perfil joven y simpático es la mejor idea para promocionar este tipo de negocio.
- 6) Apollo cuenta con diferentes cuentas de Facebook e Instagram. En el momento que el estudiante contrata el servicio automáticamente se le añadirá en estos grupos en las redes sociales para que este al corriente de todos los detalles. Además, este plan de acción también contará con la creación de un blog específicamente para los estudiantes de las UJI, donde puedan compartir las experiencias vividas en Apollo, así como colgar fotos y dar consejos a nuevos estudiantes. Una de las razones por las que los jóvenes no viajan más al extranjero, es el hecho de la desconfianza, falta de información y el miedo que esto les proporciona. En cambio, si cuentan con un blog formado por estudiantes con un perfil muy parecido al de ellos, donde pueden encontrar respuesta a todas sus preguntas, les será mucho más fácil tomar la decisión de salir al extranjero.

- **La distribución:**

- 1) Apollo vende su producto de forma directa a través de su web. No usa ningún tipo de intermediario, por ello se reforzaran los canales de distribución para poder llegar a un mercado más amplio y también ofrecerá la posibilidad de leer su contenido en el idioma de origen de los alumnos a los que va dirigido, ya que actualmente solo está en inglés. También se creará un enlace con agencias de todo el mundo para que éstas vendan la empresa a estudiantes. De este modo se dará a conocer de una forma más rápida asegurando que toda la información que se proporciona es correcta.

3.6 Seguimiento y control del plan

TABLA 9: CALENDARIO DE ACCIONES

OBJETIVOS	Enero- Abril 2018	Mayo- Agosto 2018	Septiembre- Diciembre 2018	Enero- Abril 2019	Mayo- Agosto 2019	Septiembre- Diciembre 2019	Enero- Abril 2020	Mayo- Agosto 2020	Septiembre- Diciembre 2020
<i>Repartir folletos en la UJI</i>	X		X	X		X	X		X
<i>Carteles en los establecimientos de Castellón</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Nuevo departamento (org. De viajes)</i>				X	X	X	X	X	X
<i>Creación de cuentas en Facebook e Instagram</i>	X								
<i>Búsqueda de un segundo edificio</i>							X	X	X
<i>Reforzar canales de distribución</i>				X	X	X	X	X	X
<i>Nuevo personal - RRPP</i>	X		X	X		X	X		X
<i>Realizar encuestas (feedback) a los estudiantes</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 9, un calendario de acciones es necesario. De esta forma, se puede ver con claridad cuál es la fecha límite de un plan de acción, o para cuando está previsto.

Además, también es necesario un control de presupuestos sobre el que se podrá basar la empresa para realizar el plan de marketing.

TABLA 10: CONTROL DEL PRESUPUESTO

<i>Acciones</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Repartir folletos en la UJI</i>	800€
<i>Carteles en los establecimientos de Castellón</i>	1.200€
<i>Nuevo departamento (org. De viajes)</i>	1.050€
<i>Creación de cuentas en Facebook e Instagram</i>	0€
<i>Nuevo personal - RRPP</i>	900€
<i>Reforzar canales de distribución</i>	800€
<i>Realizar encuestas (feedback) a los estudiantes</i>	0€
TOTAL	4.750€

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 10, es un plan de marketing basado en un presupuesto bajo, con un total de 4.750€, ya que se trata de una nueva empresa que ha abierto este mismo año.

Para seguir con el seguimiento y control del plan de marketing, se deben establecer unos mecanismos de control total sobre el plan de marketing para poder reaccionar de la forma más rápida posible, en el caso de que pueda aparecer algún fallo de cualquier tipo en las diferentes etapas. Para ello se van a establecer una serie de pasos a seguir para que la empresa se sienta segura en todo momento y tener la capacidad de resolver cualquier tipo de problema en un periodo corto de tiempo.

- La empresa debe tener claro en todo momento cuáles son sus objetivos y que quiere obtener de ellos. Hay que tener un seguimiento permanente sobre cada uno de ellos y saber si se están logrando o no. Así, en caso de que alguno de ellos no este obteniendo los beneficios esperados, actuar rápidamente y realizar los cambios necesarios.
- A continuación, se hará un repaso de todas las acciones que están llevándose a cabo en ese mismo momento. Se reforzaran las que son útiles y están funcionando, pero se retiraran aquellas que distorsionan a las demás o que

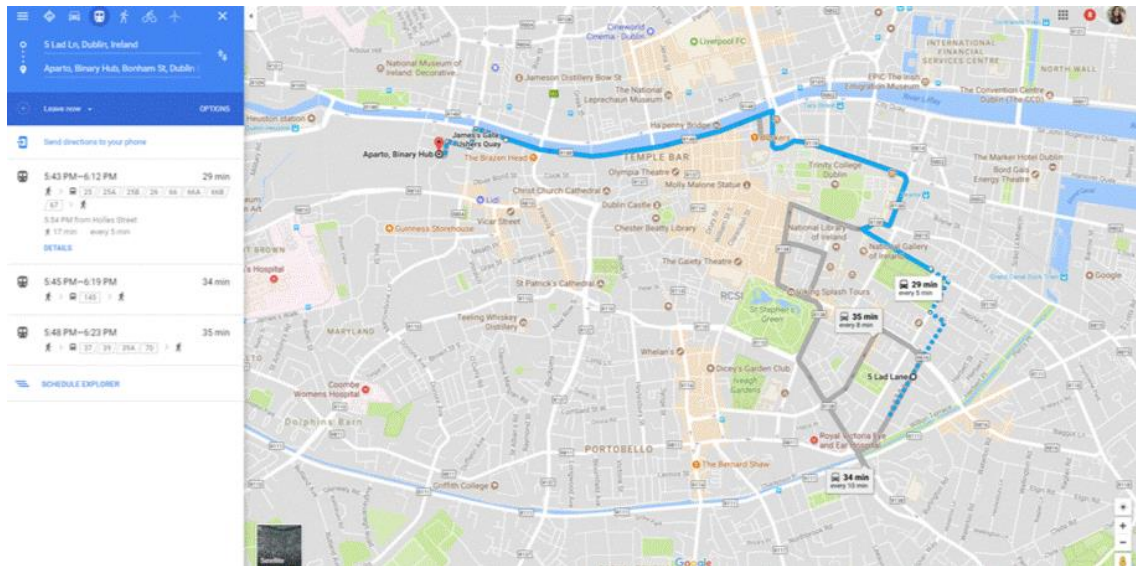
simplemente la empresa no está obteniendo beneficio de ellas. De esta forma, Apollo podrá centrarse más en aquellas actividades que les aportan beneficios y así poder aumentarlos.

- En caso de que alguna estrategia o plan de acción no esté funcionando, averiguar por qué esto ocurre. Realizar las reuniones necesarias para dar con el problema e intentar solucionarlo o simplemente retirar esta acción del plan.
- En cuanto a los planes de acción que cuentan con nuevos empleados, llevar un continuo seguimiento del resultado que se está obteniendo. Por ejemplo la persona encargada de promocionar Apollo Language Centre dentro de la UJI, tiene una gran responsabilidad ya que esta estrategia si funciona correctamente, puede ser una de las más fructuosas para la empresa. Por ello, un constante control sobre esta actividad es necesario, y, en caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados, analizar la situación rápidamente y dar con una solución o mejora.
- Una vez pasado un cierto periodo de tiempo, analizar si las estrategias aplicadas han dado resultado en las ventas y se han obtenido los beneficios esperados. Esto requiere llevar un control detallado de la contabilidad de la empresa analizando todas y cada una de las acciones.
- Las redes sociales juegan un papel fundamental en este plan de marketing. Por ello, un control continuo sobre ellas es necesario. Se han creado nuevas estrategias relacionadas con las redes de las que se esperan grandes beneficios. Hay que analizar si estas estrategias de promoción están funcionando correctamente ya que son una de las claves de éxito de este plan. Una vez haya pasado un determinado periodo de tiempo, realizar un estudio para averiguar cuantos clientes se han obtenido con estas estrategias, y así, poder mejorarlas para que la empresa siempre esté en continuo crecimiento.
- Realizar un control exhaustivo del presupuesto de las estrategias establecidas. Analizar si el capital invertido es menor que los benéficos que se están obteniendo. En caso contrario, habrá que realizar cambios inmediatos en todos los planes de acción para que la empresa no llegue a tener pérdidas.

4. ANEXOS

4.1 Anexo 1: Mapa Dublín

En este mapa de Dublín, se puede apreciar la distancia de la residencia de adultos a la escuela.



Como se observa en la imagen, Apollo está a tan solo 35 minutos en transporte público de la escuela. Andando en cambio, son 40 minutos, lo cual no es mucho tiempo si hablamos de la capital de un país.

4.2 Anexo 2: Mapa Irlanda



En esta imagen se aprecia donde está situada la ciudad de Dublín, en el país de Irlanda. Como se puede observar, la parte norte del país pertenece al Reino Unido.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Santander Trade, (2017). Irlanda: política y economía. *Online*. Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/irlanda/politica-y-economia>
- Irlanglish, (2017). Salario mínimo de Irlanda. *Online*. Disponible en: <http://irlanglish.com/salario-minimo-en-irlanda/>
- La Guía, (2017). Irlanda economía. *Online*. Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/economia/irlanda-economia>
- Ecología Verde. Irlanda combate la crisis siendo más verde. (2017). *Online*. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/irlanda-combate-la-crisis-siendo-mas-verde/>
- Euroresidentes, (2017). Las nuevas tecnologías. *Online*. Disponible en: https://www.euroresidentes.com/internet/sociedad_de_la_informacion/crecimiento_economico.htm
- Agencia Europea del Medio Ambiente, (2017). Dublín aborda los impactos de la contaminación atmosférica. *Online*. Disponible en: <https://www.eea.europa.eu/es/senales/senales-2013/entrevista/dublin-aborda-los-impactos-de>
- Irlanda en español, (2017). Guía Turística de Dublín. *Online*. Disponible en: <http://irlandaenespanol.com/guia-turistica>
- Irlanda a fondo, (2017). Sector terciario. *Online*. Disponible en: <http://blogpreferidodelourdes.blogspot.com.es/2014/03/el-sector-terciario-en-irlanda-la.html>